ANNUAL REPORT 2001-2002

Expanding Ontario's Tourism Industry

ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION

ONTARIO
more to discover

BOARD MEMBERS

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation's (OTMPC) Board of Directors provides industry leadership, policy and strategic direction to the operation of the partnership. The Board is responsible for the overall management of OTMPC and is ultimately accountable to the Minister of Tourism, Culture and Recreation.

Current Board Members, 2001-2002:

Mr. John Williams, Chair *(Appointed January 17, 2002)*
President, Williams Hotels Ltd.
Belleville
March 30, 1999–March 29, 2003

Mr. Alan Dare, Former Chair
Owner, Wilson Lake Resort
Port Loring
March 30, 1999–December 31, 2001

Mr. Anthony Annunziata, Vice-Chair
Executive Director of Marketing, Casino Niagara
Niagara Falls
July 4, 2001–July 3, 2003

Ms. Jean Lam, Former Vice-Chair
CEO, OTMPC and Assistant Deputy Minister
Ministry of Tourism, Culture and Recreation
Toronto
March 30, 1999–March 29, 2002

Ms. Laurie Adams-Robert
Owner, Harmony Acres / Bruce Peninsula Outfitters
Tobermory
March 30, 1999–March 29, 2003

Mr. Antoni Cimolino
Executive Director, Stratford Festival of Canada
Stratford
February 6, 2002–February 5, 2005

Mr. Ferg Devins
Vice-President, Corporate Affairs, Molson Breweries
Toronto
May 10, 2000–May 9, 2003

Mr. Paul Dinner
Senior Manager, Hospitality Markets–Ontario, Royal Bank of Canada
Burlington
February 6, 2002–February 5, 2003

Mr. Nick Florian
Director, Jonview Canada Inc.
Toronto,
March 30, 1999–March 29, 2003

Mr. William French
Chair, Northern Tourism Marketing Corporation
Thunder Bay
March 30, 1999–March 29, 2002

Ms. Anne Marshall
Director, Sales & Marketing, Elmhirst's Resort
Keene
October 3, 2001–October 2, 2003

Ms. Anne McCall
General Manager, Special Projects, Fairmont Hotels
Toronto
May 10, 2000–November 6, 2001

Mr. Michael Mulhall
President, Ottawa Riverboat Corporation and
President & CEO, e-kiosk Inc.
Ottawa
July 18, 2001–July 17, 2002

Ms. Patricia Nicholl
Director, Sales and Marketing, Deerhurst Resort
Huntsville
March 30, 1999–May 8, 2001

Ms. Bev Philp
Vice-President, Marketing, Blue Mountain Resort
Collingwood
March 30, 1999–November 21, 2001

Mr. John Ryan
President, Toronto Tours Ltd.
Toronto
December 30, 1999–December 29, 2001

Mr. Allan Tremblay
President, CEO & Partner, Orion Sports Management Inc.
Brampton
November 1, 2000–October 31, 2003

Mr. Bruce Walker
Executive Vice-President, Vincor International Inc.
Mississauga
March 30, 1999–March 29, 2005

CORPORATE CONTACTS

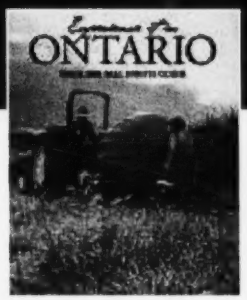
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation
(OTMPC)
10th Floor, Hearst Block
900 Bay Street
Toronto, Ontario
Canada M7A 2E1

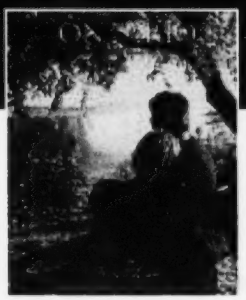
OTMPC Inquiries:
Phone: 1-800-263-7836
Fax: 416-314-7574
email: tourism.partnership@mczcr.gov.on.ca

Travel Information for Ontario:
1-800-668-2746 (English)
1-800-268-3736 (French)

Partner site: www.tourismpartners.com
Consumer site: www.ontariotravel.net

Ontario
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation





(Left) 2001 Fall Events Guide
(Centre) Fall 2001 Experience Guide
(Right) 2001 Spring/Summer Events Guide

Table of Contents

Message from the Chair /1
Marketing Ontario /2
2001–2002 Performance Highlights /3
Research /3
Domestic Market /4
United States Market /4
European Market /5
Asia-Pacific Market /5
Tourism Consumer Information System /6
Product Development /6
Partnership Support /7
Financial Statements /8
Auditor's Report /8
Balance Sheet /9
Statement of Operations and Accumulated Surplus /10
Statement of Cash Flows /10
Notes to Financial Statements /11

MESSAGE FROM THE CHAIR

John Williams, Chair of the Board of Directors

Like many tourism operators throughout Ontario, I was confident about the strides the government was taking to ensure that Ontario would have a strong business climate to attract international and domestic investment. We saw one of the best summers on record in 2001. I fondly remember reading OTMPC's "Marketing Updates" highlighting the increased numbers in visitations and consumer inquiries at 1-800-ONTARIO.

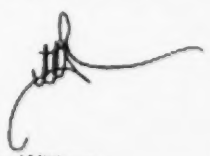
At our first meeting with the Minister of Tourism, Culture and Recreation and other stakeholders following the terrorist attacks in the United States, I knew the OTMPC and our industry had a difficult task ahead. Tourism was in decline everywhere, not just in Canada but around the world. The provincial government acted decisively and quickly investing $12.6 million to increase tourism, positioning OTMPC to play a key role. OTMPC now faced its biggest challenge ever on the eve of celebrating its third anniversary.

Throughout early October, OTMPC staff and our committee members worked long hours, building partnerships, strategizing, developing creative and coordinating focus groups. There was hope and we soon began to execute aggressive marketing campaigns to restore visitations.

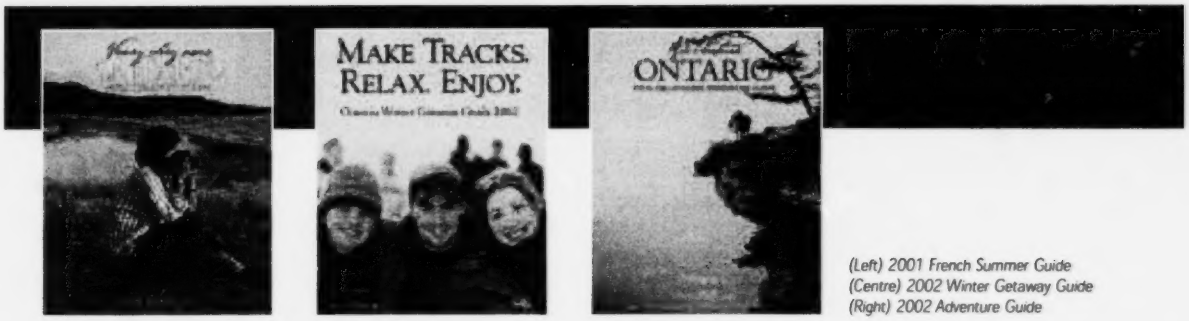
By March of 2002, we could again talk about our successes. The Mix 'n' Match Program with Tourism Toronto generated more than 5,900 bookings, the partnership marketing program with Niagara Falls Tourism boasted a 382 per cent increase over the same period last year and our program with the Convention and Visitor's Bureau of Windsor, Essex County and Pelee Island filled more than 2,000 rooms in the area. OTMPC developed a plan to deliver a fully integrated marketing program. It was well researched, generating strong results that helped our industry.

These partnerships and others executed by OTMPC following September 11 benefited all of our stakeholders and provided a tremendous boost for the tourism industry in Ontario. By working in partnership, we were also able to create a heightened profile for Ontario, its attractions, and all of those individuals who work hard to make Ontario the number one destination in Canada.

I am pleased to report that three years into its mandate, to provide a focused effort to increase tourism, together we have clearly demonstrated the benefits of partnership. With industry leadership the OTMPC will continue to build on our successes in making Ontario a premier four-seasons destination for travellers from all over the world.



John Williams,
President, Williams Hotels Ltd., Belleville, Ontario



(Left) 2001 French Summer Guide
(Centre) 2002 Winter Getaway Guide
(Right) 2002 Adventure Guide

Ontario is home to the country's largest tourism industry, accounting for more than 40 per cent of Canada's tourism revenues. With more than 100 million people domestically and internationally visiting Ontario each year, it is no surprise that tourism is credited with directly generating well over $7 billion to the province's Gross Domestic Product (GDP).

The OTMPC was established in 1999 to support Ontario's tourism industry. It is a consumer-driven business partnership between the tourism industry and the Government of Ontario with the following objectives:

- Promote Ontario as a prime tourist destination in both domestic and international markets;
- Generate a vibrant and compelling image of Ontario as a premier four-season tourist destination; and
- Achieve its marketing goals through partnership with industry and government stakeholders.

In 2001, due to a slowdown in the economy and to the events of September 11, visitor expenditures in Ontario declined 2 per cent over 2000 to total $15.8 billion. OTMPC's industry-led Board of Directors is supported by an Executive Committee that sets overall priorities and recommends objectives and strategies, a Nominations Committee responsible for succession planning and recruitment for industry-led market and product committees, and a Market Performance Assessment Committee (MPAC) which ensures appropriate measures are in place and regularly reported.

Market and product committees provide further guidance in the development and creation of marketing strategies for the partnership.

More than 100 industry volunteers serve on these committees for two-year terms, operating on a consensus basis and providing input based on their product, area or regional expertise.

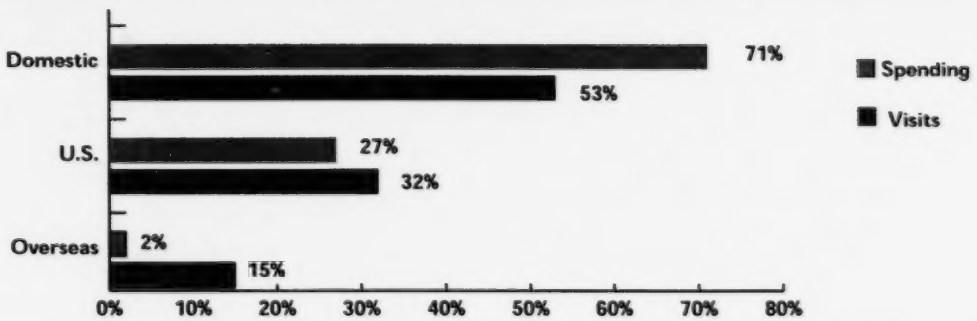
Market Committees

- Americas
- Asia-Pacific
- Domestic
- Europe

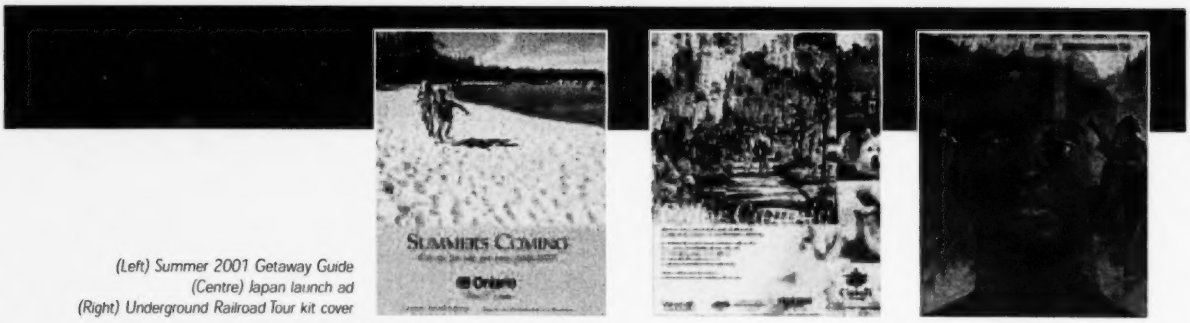
Product Committees

- City
- Outdoor
- Touring

2001 Visitation and Spending by Key Markets



Source: Statistics Canada Domestic and International Travel Survey 2001. Expenditures are preliminary estimates.



(Left) Summer 2001 Getaway Guide
(Centre) Japan launch ad
(Right) Underground Railroad Tour kit cover

FISCAL YEAR 2001–2002 WAS A TUMULTUOUS ONE FOR TOURISM. Economic uncertainties in early 2001 saw a slight decline in travel. As OTMPC's marketing efforts were successfully rebuilding consumer confidence with increased border crossings, the events of September 11 brought tourism to a halt. OTMPC played a key role in combating the effects of this tragic event, and with new in-year funding of $12.6 million developed strong campaigns and increased partnerships to help Ontario's tourism industry recover.

RESEARCH

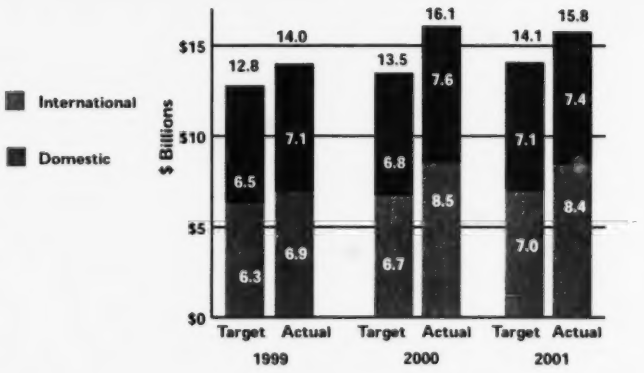
OTMPC continued to track awareness and image of Ontario as a tourism destination in our major markets. The knowledge gained through advertising tracking research helps OTMPC in developing new campaigns and also serves as a measure of accountability to our partners and stakeholders. Each campaign was tracked in the past year, including advertising performance of the campaigns that were developed with the additional funding allocated after September 11.

OTMPC's new Travel Activities and Motivators Study (TAMS) provides invaluable information on travel attitudes and preferred travel activities across North America, enabling OTMPC to identify travel interests, emerging new products and packaging opportunities. TAMS has led to increased consumer understanding and more focused targets for OTMPC's marketing efforts.

Following the tragedy of September 11, OTMPC and the Ministry of Tourism, Culture and Recreation moved quickly to research the impact on Ontario's travel industry. Special focus groups were held in Cleveland, Detroit and Rochester. Targeted research included: a Pannell Kerr Forster (PKF) survey into the accommodation sector; a Price Waterhouse Coopers attractions survey; reports on reservations and cancellations from the Sabre system; Statistics Canada data on border crossings; and studies commissioned by the Canadian Tourism Commission (CTC) (Ipsos-Reid, D.K. Shifflet and Associates) and the Canadian Tourism Research Institute.

Results were shared with the industry through a series of bulletins. OTMPC also worked with its partners to refocus the winter and spring campaigns.

Visitor Expenditures 2001



- Revised measurement methodology for actuals
- Source: Statistics Canada Domestic and International Travel Survey. 2001expenditures are preliminary estimates.
- Methodology for measuring tourism revenues changed by Statistics Canada in 2000. Data revised for 1999 for comparability.

DOMESTIC MARKET

The Domestic market generates 71 per cent of all trips to Ontario and 53 per cent of visitor expenditures. Based on the success of last year's campaigns, OTMPC has continued to target affluent and family markets in 2001–2002, promoting Ontario as a year-round destination and reaching out to new audiences with niche and shoulder season product experiences. Following September 11, expanded partnerships and quick response activities were initiated.

Fiscal year 2001–2002 saw increased participation in OTMPC's seasonal newspaper inserts, reaching a total distribution of 6.7 million. Likewise, the direct-mail postcard campaign was expanded to include spring, summer and fall seasons and generated a response rate of between 3 and 6 per cent—well above the 1 per cent industry average.

OTMPC partnered with Attractions Ontario to enhance the 56-page "Passport" publication, broadening the content and more than doubling its distribution via inserts in 15 daily Ontario newspapers. One of the partners reported that their participation yielded a return of $6.60 per dollar invested.

Partnership with Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontarien (ROPFO) led to the development of new tour itineraries in the French-language Summer Experience Guide *(Venez chez nous)*. Following September 11, partnership was extended to those communities hardest hit including Niagara, Toronto, Windsor, and 1000 Islands to encourage more domestic getaways. Support was also extended to Resorts Ontario for the new *100 Reasons to Enjoy the Season* promotion.

In response to post-September research, and industry requests to "pump up the volume" and focus on auto travel and price point, a new television campaign was launched March 2002, with two 30-second commercials presenting a kaleidoscope reminder of the province's urban and outdoor vacation possibilities. In a second wave, four 15-second television spots revealed "unexpected" vacation experiences with a campaign slogan "Visit a place you've never seen before."

UNITED STATES MARKET

Americans comprise a quarter (28.1 million) of total trips taken in Ontario, with the seven states closest to the Ontario border—Illinois, Michigan, Minnesota, New York, Ohio, Pennsylvania and Wisconsin—accounting for 62 per cent of U.S. expenditures in Ontario.

When the events of September 11 presented the challenges that they did, OTMPC responded quickly and decisively with a number of inventive marketing initiatives, including the highly successful "Come On Over" karaoke television campaign. The message was simple, playful and deeply felt—in troubled times, look to your friends and neighbours for support and comfort.

Fall 2001 to Spring 2002, OTMPC reprised a series of existing partnership campaigns—Toronto's Mix'n'Match, Niagara Falls Real Deal getaway packages, Play, Stay and Save a Bundle in Windsor, and 1000 Island Getaways—to great success.

The Mix'n'Match program generated almost 11,000 room nights, the Niagara getaway packages led to 6,205 room nights, the Windsor program resulted in 2,054 room nights, and the 1000 Islands, St. Lawrence print and television campaign led to 27,000 visitors to the Festival of Lights events at Upper Canada Village and Fort Henry.

The OTMPC partnered with the CTC in the mid-haul target markets of Boston, Chicago and New York City. The campaign generated 46,000 responses and a 37 per cent increase in sales of Collette Vacation packages to Niagara Falls. Also, in collaboration with the American Automobile Association (AAA), OTMPC developed 14 new packages showcasing the province as a destination for family getaways, outdoor adventures and cultural attractions.

A total of 22,000 direct-mail packages of the Ontario Adventure Guide were distributed in near-border markets, and nearly 9,000 entries were received for a parallel contest with 1.2 million impressions online.

EUROPEAN MARKET

At one per cent of total visits to Ontario, Europe produces a disproportionate 8 per cent share of overall revenue. OTMPC's marketing activities are focused on the United Kingdom, Germany and France, which account for 67 per cent of all European visits and 68 per cent of European expenditures —$1.2 billion. Marketing efforts have focused on strengthening Ontario's four-season brand in these markets and have been targeted at high-yield travellers.

In the United Kingdom, a nine-week Ontario-only campaign was launched in February 2002 with Globespan and Thomas Cook Holidays. Developed primarily to support the core summer travel period, this initiative targeted affluent mature residents of London and the Southeast Region. Meanwhile, a "City Breaks" component relied on radio, newspaper and online marketing to showcase Ontario's diversity to a younger, upwardly mobile demographic. This program generated 7,600 qualified responses and 22,000 web visits.

For the third consecutive year, OTMPC joined other provinces in CTC's highly successful German summer insert campaign. In March, a five-week Ontario-only television campaign, coordinated with the CTC and in partnership with DERTOUR, aired on major German stations. Ontario was also a key partner in a new "Villes Jeunes" City Breaks print advertising initiative of the CTC in France which promoted Toronto and Montreal as trendy, sophisticated destinations to a young, upscale market.

> **"The joint marketing campaign allowed us to provide a focus on Ontario during peak booking months, rather than solely marketing Ontario in more generic campaigns."**
>
> **—Mark Vile, Thomas Cook Holidays/Accoladia**

Media relations successes included a visit to Toronto and Ottawa from the BBC's venerable *Antiques Roadshow*, with an audience of 10 million people in Britain alone. Episodes aired across Australia, Canada, France, Germany, Japan and the United Kingdom. More than four million consumers in Germany experienced Ontario's "rolling billboard" motor home featuring three of Toronto's art moose. At the *Corroborees* and *Canada Calls* trade shows in Australia and New Zealand, OTMPC staff made presentations to more than 1,400 trade representatives in eight cities.

ASIA-PACIFIC MARKET

The Asia-Pacific market represents a small percentage of all trips to Ontario but contributes about 5 per cent of all visitor expenditures making it a lucrative target. Japan is the largest market in this region, accounting for approximately 29 per cent of all Asia-Pacific visits.

While the events of September 11 compounded the slowdown in Asian tourism, OTMPC's strategy has been to remain active and build long-term market share.

Fiscal year 2001–2002 saw the addition of three new Joint Marketing Agreement (JMA) partners in the region, and OTMPC increased partnership-leveraged dollars by approximately $300,000—an increase of 430 per cent over the previous year.

A new product—the Ontario Garden and Arboreta Tour—was launched at the Kanata trade show in October 2001, complementing the successful Maple Kaido "seeing the fall colours" product. The past year also saw the launch of a new Japanese web site—www.ontariotravel.jp—enabling more than 19.4 million Internet users to access information on Ontario tourism in the Japanese language for the first time.

As in all overseas markets, OTMPC works closely with the CTC in the Asia-Pacific region, partnering on such initiatives as the "Yellow Canada" consumer print campaign targeting affluent women in Japan and an Ontario-only magazine advertising campaign that featured several lifestyle themes to encourage spring/summer visitation by high-yield travellers. Additionally, Nagoya TV Japan, Chia Tai TV China and Australia's *Today Show* all showcased core Ontario tourism products in programs that reached more than 36 million viewers.

TOURISM CONSUMER INFORMATION SYSTEM

OTMPC's new Tourism Consumer Information System (TCIS) was developed in 2001–2002—a $16.2 million investment over three years to meet the growing demand for more integrated marketing channels and online consumer support. TCIS will combine and integrate our call centre, fulfillment centre, customer services database, business-to-consumer (B2C) and business-to-business (B2B) web sites.

Consumers will be able to interact with OTMPC in the channels most conducive to their travelling needs. Online, they will have a multitude of travel tools at their disposal at www.ontariotravel.net and OTMPC will be able to extend its marketing reach to include permission-based initiatives and more targeted messaging.

This system will also provide more in-depth research and better communication channels for Ontario's tourism industry. The new system will be launched in October 2002.

PRODUCT DEVELOPMENT

City product successes in 2001–2002 include OTMPC with Tourism Toronto and suppliers across Ontario, working cooperatively to host the annual Meeting Planners International (MPI) conference, 2002—the largest and most influential meeting of its kind for Meetings Convention and Incentive Travel (MC&IT) market—an important growth travel segment with high leisure travel conversion.

Spas Ontario, an association of 21 spa operators who have been able to build on consumer interest in Health Tourism, also achieved impressive results reporting 14,500 room nights and 34,000 spa treatments this last year.

A new Winter Solstice program in the Ottawa region packaged high quality cultural experiences with accommodation, shopping and dining, and was promoted across Canada with strong results.

Outdoor product successes include the 2001 launch of a *Muskie Alliance* comprising 21 tourism operators from the Kawarthas, Kenora and Parry Sound to jointly promote catch-and-release packages for Ontario's shoulder season. *Paddling Ontario*, the most mature product in the outdoor portfolio, continued to garner considerable media interest in the effort to make Ontario the destination of choice for paddlers in the United States and Canada.

Touring product successes in 2001–2002 include the launch of a *Journeys of Discovery Alliance* of 12 icon heritage partners aimed at bringing visitors to smaller centres across Ontario by linking hands-on cultural and heritage learning experiences and evening programs to overnight stays.

"OTMPC's *Journeys of Discovery Alliance* has allowed us to enter into markets that would be impossible for us to reach on our own."
—Bill Byrick, Canadian Canoe Museum

The 150th anniversary of the book *Uncle Tom's Cabin*, led to the *Underground Railroad Alliance* to jointly promote black heritage sites in Buxton, Chatham, Owen Sound, Sandwich and other communities. The *Theatre in Ontario Alliance* launched *Just the Ticket* in April 2002 combining great theatre with fine dining and unique accommodations to create memorable weekend getaway packages—the pilot phase resulted in the sale of more than 1,200 packages.

Product Alliance Snapshot:

Number of current alliances:	15
Number of alliance partners:	228
Total partner dollars provided:	$1.17 million (45.8 per cent)
Total OTMPC dollars provided:	$1.38 million (54.2 per cent)
New alliances in development	12

Through the Tourism Event Marketing Partnership Program (TEMPP), OTMPC partners with local organizers to increase their marketing power. Since the program was created in 1998, it has assisted in the marketing of 237 events and festivals with more than $6.2 million. In 2001–2002 OTMPC worked with local partners to market 93 events province-wide.

Events included the *CKCU Ottawa Folk Festival*, the *Festival National de L'Humour* in Hearst, Upper Canada Village's *Alight At Night*, the *Grand Bend Motorplex* and *Concerts at the Barn* in Campbellford.

PARTNERSHIP SUPPORT

In addition to public funding, investment by the tourism industry in OTMPC's programs and initiatives has been critical to successfully market Ontario.

Partnership contributions via cash, in-kind services, or leveraged dollars has steadily increased since OTMPC's inception enabling the organization to evolve its leadership role in areas such as marketing expertise, creative execution and stakeholder facilitation.

By working in partnership with Destination Marketing Organizations (DMOs), the CTC, a number of overseas tour operators and more than 9,000 tourism suppliers across the province, 2001–2002 saw strong leverage and cash flows for OTMPC.

Partner Investment (in millions)

	1999-2000 Target	1999-2000 Actual	2000-2001 Target	2000-2001 Actual	2001-2002 Target	2001-2002 Actual
Cash	3.5	1.9	4.4	4.2	5.3	6.1
Leverage	3.0	7.3	5.0	6.9	7.0	8.2
In-kind	1.7	1.4	2.1	0.8	2.3	1.1
Operations	0.3	0.1	0.5	0.2	0.8	0.2
	8.5	10.7	12.0	12.1	15.4	15.6

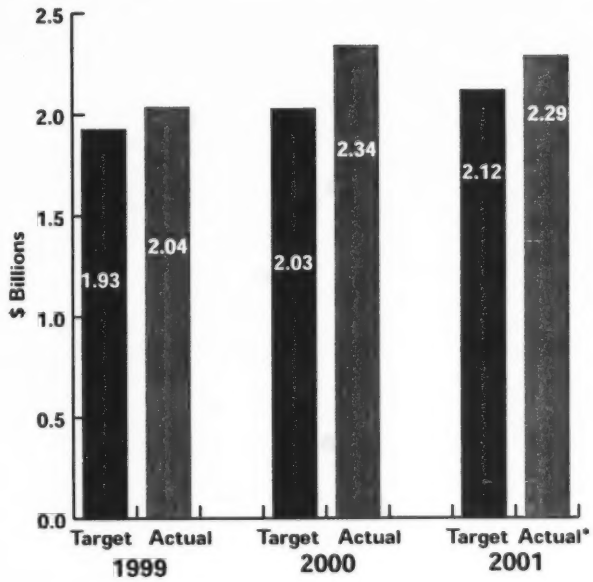
Cash:
Dollar amount received by OTMPC directly or through an intermediary for participation in an OTMPC-led and -delivered program.

Leverage:
Dollar value of the advantage that OTMPC's investment in projects create.

In-kind:
Fair-market value of services provided by industry partners in the participation of OTMPC-led and -delivered programs.

Operations:
Revenue from operations earned by Travel Information Centres.

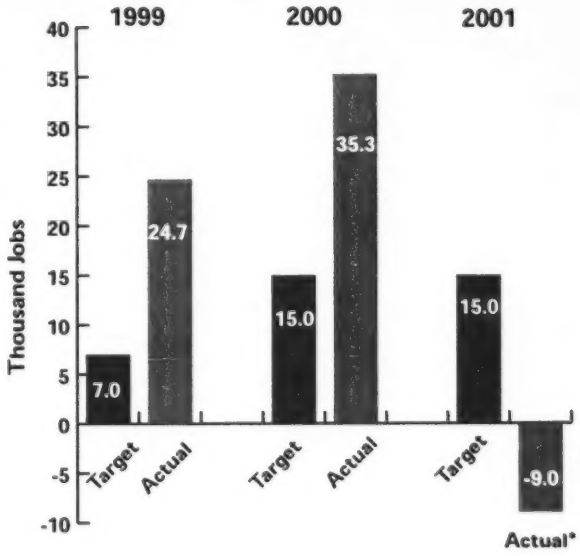
Provincial Tax Revenues



* preliminary estimate

- Source: Ministry of Tourism, Culture and Recreation Economic Impact Model
- 2001 estimated based on 2000 model

Increase in Employment



* preliminary estimate

- Source: Ministry of Tourism, Culture and Recreation Economic Impact Model
- 2001 estimated based on 2000 model
- Employment includes direct and indirect full time, part-time, seasonal employment as well as self-employment

(Left) "Just the Ticket" ad
(Centre) Winter Solstice Campaign
(Right) Detail from Domestic direct mail postcard

AUDITOR'S REPORT

To the Ontario Marketing Partnership Corporation

I have audited the balance sheet of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation as at March 31, 2002, and the statements of operations and accumulated surplus and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Corporation's management. My responsibility is to express an opinion on these financial statements based on my audit.

I conducted my audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that I plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In my opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Corporation as at March 31, 2002, and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

Toronto, Ontario
September 27, 2002

J.R. McCarter, CA
Assistant Provincial Auditor

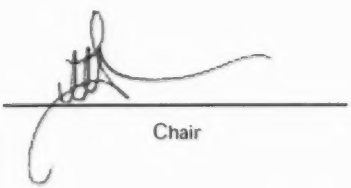
BALANCE SHEET As at March 31, 2002

	2002 ($000s)	2001 ($000s)
ASSETS		
Current Assets		
Cash	3,937	2,352
Due from the Province	12,045	5,691
Accounts receivable	5,069	1,066
Prepaid expenses	46	924
	21,097	10,033
Capital Assets (Note 3)	1,482	454
	22,579	10,487
LIABILITIES AND EQUITY		
Current Liabilities		
Accounts payable	16,728	5,192
Due to Ministry of Tourism and Recreation (Note 6)	236	—
Lease obligations (Note 7)	174	—
	17,138	5,192
Non-current Liabilities		
Lease obligations (Note 7)	395	—
Deferred revenue (Note 5)	220	402
Deferred contributions related to capital assets (Note 4)	324	454
	939	856
Equity		
Accumulated surplus	4,502	4,439
	22,579	10,487

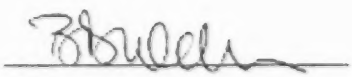
Commitment (Note 9)

See accompanying notes to financial statements.

Approved on behalf of the Board:



Chair



Director

STATEMENT OF OPERATIONS AND ACCUMULATED SURPLUS For the year ended March 31, 2002

	2002 ($000s)	2001 ($000s)
Revenues		
Province of Ontario	51,806	41,073
Advertising sales	5,822	3,958
Trade promotions	286	275
Commissions – sales and rentals	—	240
Amortization of deferred contributions (Note 4)	130	130
Government of Canada	—	127
	58,044	45,803
Expenses		
Advertising and sales promotion	39,984	22,563
Administrative expenses (Note 8)	3,536	5,544
Tourism consumer information system	5,152	4,175
Trade development	2,760	2,596
Accommodation	158	1,863
Product development and research	3,219	1,822
Events marketing program	2,435	1,546
Grants for tourism development	—	500
Information technology	293	474
Board and Committee expenses (Note 10)	314	380
Amortization of capital assets	130	130
	57,981	41,593
Excess of revenues over expenses	63	4,210
Accumulated surplus, beginning of year	4,439	229
Accumulated surplus, end of year	4,502	4,439

See accompanying notes to financial statements.

STATEMENT OF CASH FLOWS For the year ended March 31, 2002

	2002 ($000s)	2001 ($000s)
Cash provided by (used in) operating activities		
Excess of revenues over expenses	63	4,210
Add (deduct) non-cash items:		
Amortization of capital assets	130	130
Amortization of deferred contributions related to capital assets	(130)	(130)
	63	4,210
Change in non-cash operating working capital	2,111	(4,887)
	2,174	(677)
Cash (used in) provided by investing and financing activities		
Capital asset additions	(1,158)	—
Lease obligations	569	—
	(589)	—
Increase (Decrease) in cash during the year	1,585	(677)
Cash, beginning of year	2,352	3,029
Cash, end of year	3,937	2,352

1. NATURE OF CORPORATION

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation was established as a corporation without share capital on November 30, 1998 pursuant to Ontario Regulation 618/98 made under the *Development Corporations Act*. The Corporation commenced active operations on April 1, 1999. The objects of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation are,

(a) to market Ontario as a travel destination;

(b) to undertake joint marketing initiatives with the tourism industry;

(c) to support and assist the marketing efforts of the tourism industry; and

(d) in co-operation with the tourism industry, the Government of Ontario, other governments and other agencies of governments, to promote Ontario as a travel destination.

In accordance with the Regulation, the Corporation is to be dissolved on March 31, 2004.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

(a) Basis of Accounting

The financial statements are the representations of management and are prepared in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

(b) Revenue Recognition

Revenue for designated activities received prior to the year in which the activities are to be carried out are recorded in the balance sheet as deferred revenue, and recognized as revenue in the year when the related expenses are incurred.

(c) Donated Services

The Corporation benefits from services provided by the tourism industry, such as transportation costs (airline and bus tickets), and accommodation and meal costs (discounted or free hotel rooms and restaurant charges). Because of the difficulty of determining their fair value, donated services are not recognized in the financial statements.

(d) Capital Assets

Capital assets are recorded at cost. Contributed capital assets are recorded at fair value at the date of contribution. Amortization is provided on a straight-line basis over the estimated useful lives of the assets, with half a year amortization taken in the year of acquisition and disposition, as follows:

Furniture	5 years
Leasehold improvements	5 years
Tourism Consumer Information System	5 years

(e) Financial Instruments

The Corporation's financial instruments consist of cash, due from the Province, accounts receivable, accounts payable and due to the Ministry. It is management's opinion that the Corporation is not exposed to significant interest, currency or credit risks arising from these financial instruments.

(f) Use of Estimates

The preparation of financial statements in accordance with Canadian generally accepted accounting principles requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities at the date of the financial statements, and the reported amounts of revenues and expenses during the reporting period. Actual results could differ from those estimates as additional information becomes available in the future.

3. CAPITAL ASSETS

	March 31, 2002			2001
	Cost ($000s)	Accumulated Amortization ($000s)	Net Book Value ($000s)	Net Book Value ($000s)
Furniture	253	127	126	177
Leasehold Improvements	396	198	198	277
Tourism Consumer Information System (TCIS) under development	1,158	—	1,158	—
	1,807	325	1,482	454

Amortization of the TCIS will commence in fiscal 2003 when the system becomes operational.

4. DEFERRED CONTRIBUTIONS RELATED TO CAPITAL ASSETS

Deferred contributions related to capital assets represent the amount of capital assets contributed by the former Ministry of Economic Development, Trade and Tourism that have not yet been amortized. The contributions are amortized and recognized as revenue over the same period as the underlying contributed capital assets that are being amortized. The changes in the deferred contributions balance for the year are as follows:

	($000s)
Balance, beginning of year	454
Less amounts amortized to revenue	130
Balance, end of year	324

5. DEFERRED REVENUE

Deferred revenue includes $200,000 (2001 - $200,000) representing funding from Government of Canada towards the National Tourism Association Convention to be held in 2004.

6. DUE TO MINISTRY OF TOURISM AND RECREATION

Effective April 1, 2001, responsibility for the operations of the Travel Information Centres at leased facilities was transferred from the Corporation to the Ministry of Tourism and Recreation. Pursuant to a memorandum of understanding, the Corporation acts as banker on behalf of the Ministry, to hold certain revenue received from the Centres and pays certain expenses incurred out of the revenues received. Revenues and expenses related to the Centres are therefore not reflected in the statement of operations and accumulated surplus for fiscal 2002. The net amount remaining is reflected as an accounts payable to the Ministry.

7. LEASE OBLIGATIONS

Lease obligations represent the balance of the commitments for the equipment and software licences used in the Tourism Consumer Information System made under the nature of capital leases. The changes in the lease obligations balance are as follows:

	2002 ($000s)	2001 ($000s)
Lease obligations, beginning of year	—	—
Add: new capital leases	569	—
Less: payments made on capital leases	—	—
Lease obligations, end of year	569	—
Current lease obligations	174	—
Non-current lease obligations	395	—

8. ADMINISTRATIVE EXPENSES

Certain costs of administration such as financial, legal and human resources support services, were provided by the Ministry of Tourism and Recreation without charge. All other administrative expenses are borne by the Corporation and are as follows:

	2002 ($000s)	2001 ($000s)
Salaries and benefits	2,831	5,139
Transportation and communications	183	159
Services	475	182
Supplies and equipment	47	64
	3,536	5,544

The Corporation provides pension benefits for all its full-time employees through participation in the Public Service Pension Fund (PSPF) and the Ontario Public Service Employees' Union Pension Fund (OPSEU Pension Fund) which are both multi-employer defined benefit pension plans established by the Province. These plans are accounted for as defined contribution plans, as the Corporation has insufficient information to apply defined benefit plan accounting to these pension plans. The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU Pension Fund for the year were $84,141 (2001 - $239,490) and are included in salaries and benefits.

Costs of post-retirement non-pension employee benefits are paid by the Management Board Secretariat and are not included in administrative expenses.

9. COMMITMENT

The Corporation signed an agreement in August, 2001, for a supplier to develop and operate a Tourism Consumer Information System (TCIS). The agreement includes paying the supplier for equipment and software licences acquired in the nature of capital leases. Future payments under the TCIS agreement are as follows:

	($000s)
2002/03	5,484
2003/04	3,533
2004/05	3,651
2005/06	340
	13,008

10. BOARD AND COMMITTEE EXPENSES

Board and committee members are reimbursed for travel expenses incurred to attend board of directors and related committee meetings.

RAPPORT ANNUEL 2001-2002

Développer l'industrie touristique en Ontario

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

ONTARIO
Tant à découvrir

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique joue un rôle de chef de file au sein de l'industrie et assure l'orientation politique et stratégique des activités du partenariat. Le conseil d'administration est responsable de la gestion globale de la Société et relève en bout de ligne du ministre du Tourisme et des Loisirs.

Membres du conseil d'administration en 2001-2002

M. John Williams, président
(nommé le 17 janvier 2002)
Président, Williams Hotels Ltd.
Belleville
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2003

M. Alan Dare – président sortant
Propriétaire, Wilson Lake Resort
Port Loring
Du 30 mars 1999 au 31 décembre 2001

M. Anthony Annunziata, vice-président
Directeur exécutif du marketing, Casino Niagara
Niagara Falls
Du 4 juillet 2001 au 3 juillet 2003

M^me^ Jean Lam – vice-présidente sortante
Directrice générale, SPOMT et
sous-ministre adjointe, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs
Toronto
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2002

M^me^ Laurie Adams-Robert
Propriétaire, Harmony Acres/Bruce Peninsula Outfitters
Tobermory
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2003

M. Antoni Cimolino
Directeur exécutif, Stratford Festival of Canada
Stratford
Du 6 février 2002 au 5 février 2005

M. Ferg Devins
Vice-président, Affaires générales, Brasseries Molson
Toronto
Du 10 mai 2000 au 9 mai 2003

M. Paul Dinner
Chargé principal, Marchés d'accueil-Ontario, Banque Royale du Canada
Burlington
Du 6 février 2002 au 5 février 2003

M. Nick Florian
Directeur, Jonview Canada Inc.
Toronto
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2003

M. William French
Président du conseil, Northern Tourism Marketing Corporation
Thunder Bay
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2002

M^me^ Anne Marshall
Directrice, Ventes et marketing, Elmhirst's Resort
Keene
Du 3 octobre 2001 au 2 octobre 2003

M^me^ Anne McCall
Directrice générale, Projets spéciaux, Fairmont Hotels
Toronto
Du 10 mai 2000 au 6 novembre 2001

M. Michael Mulhall
Président, Ottawa Riverboat Corporation et
président-directeur général, e-kiosk Inc.
Ottawa
Du 18 juillet 2001 au 17 juillet 2002

M^me^ Patricia Nicholl
Directrice, Ventes et marketing, Deerhurst Resort
Huntsville
Du 30 mars 1999 au 8 mai 2001

M^me^ Bev Philp
Vice-présidente, Marketing, Blue Mountain Resort
Collingwood
Du 30 mars 1999 au 21 novembre 2001

M. John Ryan
Président, Toronto Tours Ltd.
Toronto
Du 30 décembre 1999 au 29 décembre 2001

M. Allan Tremblay
Président, chef de la direction et associé
Orion Sports Management Inc.
Brampton
Du 1^er^ novembre 2000 au 31 octobre 2003

M. Bruce Walker
Vice-président directeur, Vincor International Inc.
Mississauga
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2005

COORDONNÉES DE LA SOCIÉTÉ

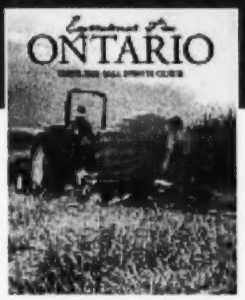
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
(SPOMT)
Édifice Hearst, 10^e^ étage
900, rue Bay
Toronto (Ontario)
Canada M7A 2E1

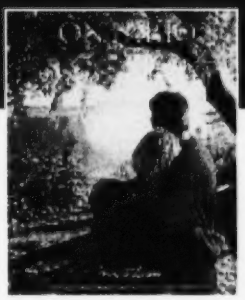
Renseignements sur la SPOMT :
Téléphone : 1 800 263-7836
Télécopieur : 416 314-7574
Courriel : tourism.partnership@mczcr.gov.on.ca

Renseignements touristiques sur l'Ontario :
1 800 268-3736 (services en français)
1 800 668-2746 (services en anglais)
Site Web des partenaires : www.tourismpartners.com
Site Web à l'intention des consommateurs : www.ontariotravel.net

Ontario

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique





(gauche) Guide des activités d'automne 2001
(centre) Guide des expériences d'automne 2001
(droite) Guide des activités de printemps et d'été 2001

Table des matières

Mot du président du conseil /1
Promotion de l'Ontario /2
Faits saillants du rendement de l'exercice 2001-2002 /3
- Recherche /3
- Marché intérieur /4
- Marché américain /4
- Marché européen /5
- Marché Asie-Pacifique /5
- Système Info-tourisme Ontario /6
- Développement des produits /6
- Appui des partenaires /7

États financiers /8
- Rapport du vérificateur /8
- Bilan /9
- État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé /10
- État de l'évolution de la situation financière /10
- Notes afférentes aux états financiers /11

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

John Williams, président du conseil

Comme bien d'autres exploitants d'entreprises touristiques en Ontario, je suis confiant des progrès réalisés par le gouvernement pour veiller à ce que l'Ontario jouisse d'un climat commercial propice à attirer les investissements canadiens et de l'étranger. L'été de 2001 a été l'un des meilleurs que nous ayons connu. Je me souviens de m'être réjoui en lisant le bulletin de la SPOMT, *Marketing Update*, qui mentionnait le nombre accru de visiteurs et de demandes de renseignements placées au numéro 1 800 ONTARIO.

Lors de notre première réunion avec le ministre du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, et d'autres intervenants après les attentats terroristes aux États-Unis, j'ai réalisé que la SPOMT et notre industrie avaient des défis de taille à relever. Le tourisme était en déclin, non seulement au Canada, mais partout dans le monde. Le gouvernement provincial a pris des mesures décisives en investissant rapidement 12,6 millions de dollars pour accroître le tourisme, positionnant la SPOMT pour jouer un rôle clé. La SPOMT devait maintenant relever son défi le plus important, à la veille de célébrer son troisième anniversaire.

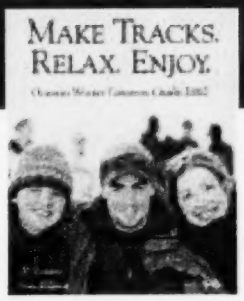
Durant tout le début d'octobre, le personnel de la SPOMT et les membres de nos comités ont consacré de longues heures à former des partenariats, à formuler des stratégies et à mettre sur pied des groupes de réflexion sur la créativité et la coordination. Tous les espoirs étaient permis et bientôt, nous lancions des campagnes de marketing dynamiques pour attirer de nouveau les visiteurs.

Rendus au mois de mars 2002, nous pouvions de nouveau nous féliciter de nos réussites. Le programme Mix'N'Match, en collaboration avec Tourism Toronto, a donné lieu à plus de 5 900 réservations; le programme de marketing en partenariat avec Niagara Falls Tourism a affiché une hausse de 382 % par rapport à la même période l'an dernier et notre programme avec l'office des congrès et du tourisme de Windsor, du comté d'Essex et de l'île Pelée a rempli plus de 2 000 chambres dans la région. La SPOMT a élaboré un plan pour offrir un programme de marketing totalement intégré. Ce programme était bien documenté et a produit des résultats solides qui ont aidé l'industrie.

Ces partenariats et d'autres mis sur pied par la SPOMT à la suite du 11 septembre ont profité à tous nos intervenants et donné un coup de fouet à l'industrie touristique en Ontario. En travaillant en partenariat, nous avons également pu accroître la visibilité de l'Ontario, de ses attractions et de toutes les personnes qui ont travaillé si fort pour faire de l'Ontario la principale destination canadienne.

Je suis heureux de signaler que trois ans après le début du mandat de la SPOMT, qui est de fournir un effort concerté pour accroître le tourisme, nous avons clairement établi, tous ensemble, les avantages du partenariat. En continuant de jouer un rôle de chef de file au sein de l'industrie, la SPOMT continuera de miser sur ses succès pour faire de l'Ontario une destination quatre-saisons de choix pour les voyageurs du monde entier.

John Williams,
Président, Williams Hotels Ltd., Belleville (Ontario)



(gauche) Guide d'été francophone
(centre) Guide des escapades d'hiver 2002
(droite) Guide des aventures 2002

L'Ontario abrite la plus grande industrie touristique au pays, représentant plus de 40 % des recettes touristiques au Canada. Vu que plus de 100 millions de Canadiens et de visiteurs étrangers se rendent chaque année en Ontario, il n'est pas surprenant que le tourisme passe pour contribuer plus de 7 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) de la province.

La SPOMT a été créée en 1999 pour appuyer l'industrie touristique en Ontario. Axé sur les consommateurs, ce partenariat commercial entre l'industrie touristique et le gouvernement de l'Ontario est animé par les objectifs suivants :

- promouvoir l'Ontario comme une destination touristique de première classe, au Canada et sur les marchés étrangers;
- promouvoir une image positive et dynamique de l'Ontario comme principale destination touristique quatre-saisons;
- réaliser ses objectifs de marketing grâce à des partenariats avec les intervenants de l'industrie et du gouvernement.

En 2001, à la suite d'un fléchissement économique et des événements du 11 septembre, les dépenses des visiteurs en Ontario ont baissé de 2 % par rapport à 2000, pour atteindre 15,8 milliards de dollars.

Mené par l'industrie, le conseil de la SPOMT est appuyé par un Comité de direction qui établit les priorités et recommande les objectifs à atteindre et les stratégies à mettre en œuvre, un Comité des nominations qui est chargé de la planification et du recrutement de la relève pour les comités de l'industrie sur les marchés et les produits, et un Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing qui s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées.

Les comités sur les marchés et les produits donnent des conseils spécialisés sur le développement et la création de stratégies de marketing pour le partenariat.

Plus de 100 bénévoles de l'industrie siègent à ces comités pour un mandat de deux ans, fonctionnent par consensus et font des suggestions selon leur produit, leur domaine ou leur spécialisation régionale.

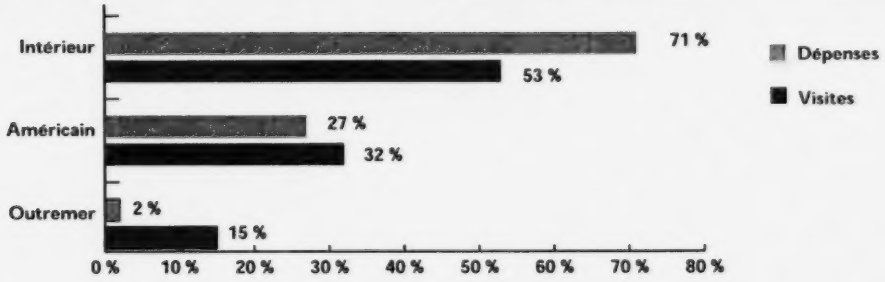
Comités sur les marchés

- Amériques
- Asie-Pacifique
- Marché intérieur
- Europe

Comités sur les produits

- Tourisme urbain
- Tourisme de plein air
- Grand tourisme

Visites et dépenses par marché clé en 2001



Source : Enquête 2001 sur le tourisme national et les voyages internationaux de Statistique Canada. Les dépenses représentent des estimations provisoires.

(gauche) Guide des escapades d'été 2001
(centre) Annonce de lancement au Japon
(droite) Couverture de la trousse de visite du chemin de fer clandestin

L'EXERCICE FINANCIER 2001-2002 A ÉTÉ DES PLUS TUMULTUEUX POUR L'INDUSTRIE DU TOURISME. Les incertitudes économiques qui ont marqué le début de 2001 se sont traduites par une légère baisse des déplacements. Puis, alors que les efforts de marketing de la SPOMT restauraient la confiance des consommateurs et que le nombre de déplacements transfrontaliers augmentait, les événements du 11 septembre ont interrompu les activités touristiques. La SPOMT a joué un rôle important dans l'atténuation des conséquences de cet événement tragique et grâce à de nouveaux fonds de 12,6 millions de dollars en cours d'exercice, elle a lancé d'importantes campagnes et accru les partenariats pour contribuer à la reprise de l'industrie touristique en Ontario.

RECHERCHE

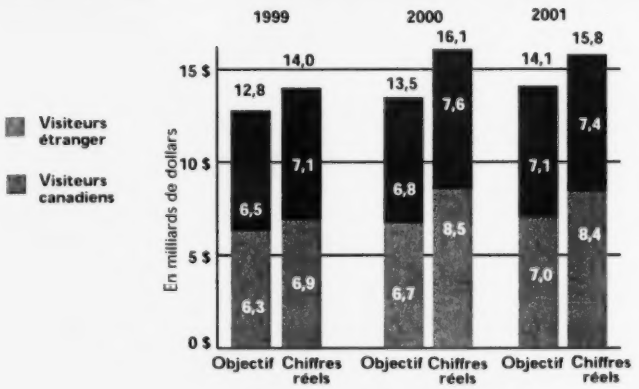
La SPOMT continue de suivre les efforts de promotion de l'Ontario et de l'image de l'Ontario à titre de destination touristique dans les principaux marchés. Les connaissances acquises grâce au suivi des publicités permettent à la SPOMT de mettre au point de nouvelles campagnes et servent de mesure de reddition de comptes à nos partenaires et intervenants. Chaque campagne a été suivie au cours de l'exercice écoulé, dont le rendement publicitaire des campagnes qui ont été mises sur pied grâce au financement supplémentaire reçu après le 11 septembre.

La nouvelle étude des activités et éléments de motivation des déplacements qu'a menée la SPOMT fournit de précieux renseignements sur l'attitude face aux voyages et les activités touristiques préférées en Amérique du Nord; elle a permis à la SPOMT de cerner les intérêts touristiques de nouveaux produits et des possibilités de forfaits. L'étude a permis de mieux comprendre les consommateurs et de préciser les objectifs des efforts de marketing de la SPOMT.

À la suite de la tragédie du 11 septembre, la SPOMT et le ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs ont agi sans tarder pour en établir l'impact sur l'industrie touristique de la province, par le biais de groupes de discussion spéciaux tenus à Cleveland, Detroit et Rochester, et de recherches ciblées, dont les suivantes : un sondage mené par la société Pannell Kerr Forster (PKF) dans le secteur de l'hébergement, un sondage sur les attractions touristiques par la société Price Waterhouse Coopers, des rapports sur les réservations et les annulations du système Sabre, des données de Statistique Canada sur les mouvements transfrontaliers, et des études commandées par la Commission canadienne du tourisme (CCT) (auprès des sociétés Ipsos-Reid et D.K. Shifflet and Associates) et par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme.

Les résultats ont été communiqués à l'industrie par le biais d'une série de bulletins. La SPOMT a également reciblé les campagnes d'hiver et de printemps, en collaboration avec ses partenaires.

Dépenses des visiteurs en 2001



- On a utilisé une nouvelle méthodologie pour mesurer les chiffres réels.
- Source : Enquête sur le tourisme national et les voyages internationaux de Statistique Canada. Les dépenses de 2001 représentent des données préliminaires.
- La méthode de mesure des recettes de tourisme a été modifiée en 2000 par Statistique Canada. Les données de 1999 ont été révisées pour permettre la comparaison.

MARCHÉ INTÉRIEUR

Le marché intérieur représente 71 % de tous les déplacements en Ontario et 53 % des dépenses engagées par les visiteurs. Forte du succès des campagnes de l'an dernier, la SPOMT a continué, en 2001-2002, de cibler les marchés des consommateurs nantis et des familles, faisant la promotion de l'Ontario à titre de destination à l'année longue et atteignant de nouveaux auditoires avec des produits-créneaux et de saison intermédiaire. À la suite du 11 septembre, elle a élargi les partenariats et amorcé sans tarder des activités réactives.

Pendant l'exercice 2001-2002, la SPOMT a augmenté les encarts saisonniers dans les journaux, atteignant une circulation totale de 6,7 millions. De même, la campagne de publicité directe par carte postale a été élargie pour englober le printemps, l'été et l'automne; elle a produit un taux de réponse variant de 3 % à 6 %, donc bien supérieur à la moyenne de l'industrie, qui est de 1 %.

En partenariat avec Attractions Ontario, la SPOMT a amélioré la publication « Passport » de 56 pages, en élargissant son contenu et en faisant plus que doubler sa circulation par le biais d'encarts dans 15 quotidiens de la province. Un des partenaires a signalé que sa participation a mené à un rendement de 6,60 $ pour chaque dollar investi.

Le partenariat avec le Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontarien (ROPFO) a mené à l'élaboration de nouveaux itinéraires de voyage dans le Guide *Venez chez nous* publié en français. Dans la foulée du 11 septembre, on a élargi le partenariat aux collectivités qui avaient été le plus durement touchées, dont Niagara, Toronto, Windsor et les Mille-Îles, pour encourager davantage d'escapades sur le marché intérieur. Cet appui a également été élargi à Resorts Ontario pour la nouvelle promotion *100 Reasons to Enjoy the Season*.

Sur la foi de la recherche menée à la suite du 11 septembre, et des demandes de l'industrie de « forcer la dose » et de cibler sur l'avantage du prix et du déplacement en automobile, la SPOMT a lancé une nouvelle campagne télévisée en mars 2002 : deux annonces publicitaires de 30 secondes décrivant tout un éventail de possibilités de vacances urbaines et de plein air. Lors d'une deuxième vague, quatre spots télévisés de 15 secondes présentaient des expériences de vacances « inattendues » assorties du slogan *Visit a place you've never seen before* (Visitez un endroit que vous n'avez jamais vu).

MARCHÉ AMÉRICAIN

Les Américains représentent le quart du total des voyages effectués en Ontario (soit 28,1 millions), les sept États les plus proches de la frontière ontarienne — l'Illinois, le Michigan, le Minnesota, l'État de New York, l'Ohio, la Pennsylvanie et le Wisconsin — représentant 62 % des dépenses totales effectuées par les Américains en Ontario. Lorsque les événements du 11 septembre ont entraîné les difficultés que nous avons connues, la SPOMT a réagi rapidement et de manière décisive en ayant recours à différentes initiatives, comme la campagne télévisée de karaoke *Come On Over*. Le message était simple, ludique et néanmoins profond — en temps difficile, il faut se tourner vers ses amis et ses voisins pour recevoir appui et réconfort.

De l'automne 2001 au printemps 2002, la SPOMT a répété une série de campagnes de partenariat — Mix'N'Match pour la ville de Toronto, trousses d'escapades « Niagara Falls Real Deal », « Play, Stay and Save a Bundle » à Windsor, et les escapades des Mille-Îles — campagnes qui ont connu un succès retentissant. Le programme Mix'N'Match a produit près de 11 000 chambres-nuits, tandis que les forfaits de vacances à Niagara ont généré 6 205 chambres-nuits; le programme de Windsor a produit pour sa part 2 054 chambres-nuits. Par ailleurs, la campagne de presse et télévisée des Mille-Îles et du Saint-Laurent a mené 27 000 visiteurs à se rendre aux activités du Festival des lumières au Upper Canada Village et à Fort Henry.

La SPOMT s'est associée à la CCT dans les marchés à parcours moyen de Boston, de Chicago et de New York. La campagne a produit 46 000 réponses et une hausse de 37 % de vente de forfaits Collette Vacation à Niagara Falls. De plus, la SPOMT a mis au point 14 nouveaux forfaits, en collaboration avec l'American Automobile Association (AAA), qui soulignaient l'intérêt de la province comme destination de vacances en famille, d'aventures de plein air et d'attractions culturelles.

En tout, 22 000 envois de publipostage direct du *Ontario Adventure Guide* ont été distribués dans les marchés à proximité de la frontière et près de 9 000 participations ont été reçues à un concours parallèle, avec 1,2 million d'impressions en ligne.

MARCHÉ EUROPÉEN

Bien qu'il ne représente que 1 % de toutes les visites en Ontario, le marché européen a produit 8 % des revenus globaux. Les activités de marketing de la SPOMT sont ciblées sur le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France, qui représentent 67 % de toutes les visites par des Européens et 68 % des dépenses par des Européens, soit 1,2 milliard de dollars. Les efforts de marketing ont porté sur le renforcement de l'image quatre-saisons de l'Ontario dans ces marchés et ont été ciblés sur les voyageurs à haut rendement.

Au Royaume-Uni, on a lancé en février 2002 une campagne de neuf semaines portant sur l'Ontario, en collaboration avec Globespan et Thomas Cook Holidays. Conçue principalement pour appuyer la période principale des vacances d'été, cette initiative visait les résidants aisés et d'âge mur de Londres et de la région du Sud-Est. Entre-temps, un volet intitulé « City Breaks » avait recours au marketing à la radio, dans les journaux et en ligne pour faire valoir la diversité de la province à un groupe plus jeune à mobilité ascendante. Ce programme a produit 7 600 réponses qualifiées et 22 000 visites du site Web.

Pour la troisième année de suite, la SPOMT s'est jointe à d'autres provinces pour la campagne d'encarts très réussie, organisée par la CCT pour les vacances d'été visant le marché allemand. En mars, une campagne télévisée de cinq semaines axée sur l'Ontario, en coordination avec la CCT et en partenariat avec DERTOUR, a été diffusée sur la plupart des grandes stations allemandes.

« La campagne demarketing conjointe nous a permis de cibler l'Ontario pendant la période la plus achalandée des réservations, plutôt que d'en faire seulement la promotion dans le cadre de campagnes plus génériques. »
—Mark Vile, Thomas Cook Holidays/Accoladia

L'Ontario a aussi été un partenaire important dans le cadre d'une initiative publicitaire imprimée, dénommée « Villes jeunes » et organisée par la CCT en France, qui faisait la promotion de Toronto et de Montréal à titre de destinations branchées et raffinées pour un marché jeune et de haut niveau.

Au plan des réussites dans les relations avec les médias, mentionnons la visite à Toronto et à Ottawa de l'émission vénérable de la BBC, *Antiques Roadshow*, qui compte un auditoire de 10 millions de téléspectateurs rien qu'en Grande-Bretagne. Les épisodes ont été diffusés en Australie, au Canada, en France, en Allemagne, au Japon et au Royaume-Uni. Plus de quatre millions de consommateurs en Allemagne ont eu l'expérience de l'autocaravane « panneau-réclame roulant » mettant en valeur trois des orignaux-objets d'art de Toronto. Aux salons professionnels de *Corroborees* et de *Canada Calls* en Australie et en Nouvelle-Zélande, le personnel commercial de la SPOMT a fait des exposés à plus de 1 400 représentants commerciaux dans huit villes.

MARCHÉ ASIE-PACIFIQUE

Le marché Asie-Pacifique représente un faible pourcentage de tous les voyages à destination de l'Ontario, mais a tout de même contribué quelque 5 % de toutes les dépenses engagées par des visiteurs, ce qui en fait un marché lucratif. Le Japon est le plus important marché de la région et il représente environ 29 % de toutes les visites en provenance de la région Asie-Pacifique. Les événements du 11 septembre n'ont fait qu'aggraver le ralentissement du tourisme asiatique; la SPOMT a donc eu pour stratégie de rester active et de se tailler une part de marché à long terme.

Au cours de l'exercice 2001-2002, trois nouveaux partenaires de cette région ont conclu des accords de marketing conjoint et la SPOMT a accru de quelque 300 000 $ les fonds appuyés par les partenariats, soit une hausse de 430 % par rapport à l'exercice précédent.

Un nouveau produit — Ontario Garden and Arboreta Tour — a été lancé en octobre 2001 au salon commercial de Kanata, venant ainsi compléter le produit réussi de Maple Kaido mettant en valeur les couleurs automnales. Au cours du dernier exercice, la SPOMT a également lancé un nouveau site Web japonais — www.ontariotravel.jp — qui permettra à plus de 19,4 millions d'utilisateurs d'Internet d'accéder pour la première fois à des renseignements sur le tourisme ontarien en japonais.

Comme dans tous les marchés d'outremer, la SPOMT travaille étroitement avec la CCT dans la région Asie-Pacifique et collabore à des initiatives comme la campagne « Couleurs du Canada » dans la presse qui cible les femmes japonaises affluentes, et une campagne publicitaire dans les magazines qui est axée sur l'Ontario et qui met en valeur différents style de vie pour encourager les visites au printemps et en été des voyageurs à rendement élevé. De plus, Nagoya TV Japan, Chia Tai TV China et le *Today Show* en Australie ont tous diffusé des produits touristiques ontariens dans des émissions regardées par plus de 36 millions de téléspectateurs.

SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO

Le nouveau Système Info-tourisme Ontario (SITO) de la SPOMT a été mis au point en 2001-2002; il s'agit d'un investissement de 16,2 millions de dollars sur trois ans qui répond à la demande croissante de canaux plus intégrés de marketing et d'appui en ligne des consommateurs.

Le SITO réunira et intégrera le centre d'appels, le centre de diffusion d'information, la base de données des services à la clientèle, et les sites Web entreprises-consommateurs et interentreprises. Les consommateurs pourront communiquer avec la SPOMT de manière plus propice à leurs besoins de déplacements. Ils disposeront en ligne d'une multitude d'outils de voyage au site www.ontariotravel.net; la SPOMT pourra étendre sa portée pour englober les initiatives basées sur le consentement et des messages mieux ciblés.

Ce système permettra également à l'industrie touristique de l'Ontario d'approfondir ses recherches et de jouir de meilleurs moyens de communication. Le nouveau système sera lancé en octobre 2002.

DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS

En 2001-2002, au nombre des réussites en milieu urbain, figure l'organisation par la SPOMT, en collaboration avec Tourism Toronto et des fournisseurs ontariens, du congrès annuel 2002 de Meeting Planners International, le plus important congrès du genre pour le marché des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM).

Il s'agit d'un segment en plein essor assorti d'une conversion élevée aux voyages d'agrément. L'association Spas Ontario, qui regroupe 21 exploitants de stations thermales, a su miser sur l'intérêt des consommateurs pour le tourisme santé et a affiché des résultats impressionnants : 14 500 chambres-nuits et 34 000 traitements-santé au cours de la dernière année.

Un nouveau programme de solstice d'hiver dans la région d'Ottawa offrait une expérience culturelle, de l'hébergement, du magasinage et de la restauration de grande qualité; sa promotion à l'échelle du pays a produit des résultats impressionnants.

Les produits de plein air qui ont connu du succès englobent notamment le lancement en 2001 de la Muskie Alliance, qui regroupe 21 exploitants d'entreprises touristiques de la région des Kawarthas, de Kenora et de Parry Sound, pour la promotion de forfaits de pêche avec remise à l'eau pendant l'inter-saison en Ontario.

Le produit le plus mûr du volet de plein air, *Paddling Ontario*, continue de soulever un intérêt considérable dans les médias, pour faire de l'Ontario la destination de choix des pagayeurs aux États-Unis et au Canada.

Un produit populaire de grand tourisme en 2001-2002 a été le lancement d'une alliance *Journeys of Discovery*, regroupant 12 partenaires du patrimoine visant à attirer les visiteurs vers les centres de petite taille de l'Ontario, en liant les expériences d'apprentissage culturel et du patrimoine, et les programmes offerts en soirée, à des lieux d'hébergement.

Le 150e anniversaire de la parution du livre *La case de l'oncle Tom* a incité l'alliance du chemin de fer clandestin à promouvoir conjointement des lieux du patrimoine noir à Buxton, Chatham, Owen Sound, Sandwich et dans d'autres collectivités. L'alliance du théâtre en Ontario a lancé en avril 2002 le produit *Just the Ticket*, qui offre des forfaits d'escapade inoubliable de fin de semaine, alliant prestations théâtrales exceptionnelles, fine cuisine et hébergement; l'étape pilote a produit la vente de plus de 1 200 forfaits.

« La *Journeys of Discovery Alliance* de la SPOMT nous a permis de pénétrer des marchés qu'il nous serait autrement impossible d'atteindre seuls. »

— Bill Byrick, Musée canadien du canot

Instantané des alliances de produits

Nombre d'alliances actuelles :	15
Nombre de partenaires d'alliance :	228
Somme totale fournie par les partenaires :	1,17 million de dollars (45,8 %)
Somme totale fournie par la SPOMT :	1,38 million de dollars (54,2 %)
Nouvelles alliances en cours d'élaboration :	12

Grâce au Programme de marketing des événements touristiques, la SPOMT s'associe à des organisateurs locaux pour accroître leurs capacités de marketing. Depuis la mise sur pied du programme en 1998, elle a contribué plus de 6,2 millions de dollars au marketing de 237 activités et festivals. En 2001-2002, la SPOMT a collaboré avec des partenaires locaux à la commercialisation de 93 activités à l'échelle de la province. Y figuraient notamment le Festival CKCU de musique folk d'Ottawa, le Festival national de l'humour à Hearst, l'activité *Alight At Night* de l'Upper Canada Village, le *Grand Bend Motorplex* et les *Concerts at the Barn* à Campbellford.

APPUI DES PARTENAIRES

Outre le financement public, l'investissement de l'industrie touristique dans les programmes et initiatives de la SPOMT a occupé une place de premier plan dans les activités de promotion de l'Ontario.

La contribution des partenaires, que ce soit en espèces, en services en nature ou en fonds de contrepartie s'est accrue régulièrement depuis la création de la SPOMT, ce qui a permis à l'organisme d'améliorer son rôle de chef de file dans des domaines comme les connaissances en marketing, la prestation créative et la facilitation des intervenants.

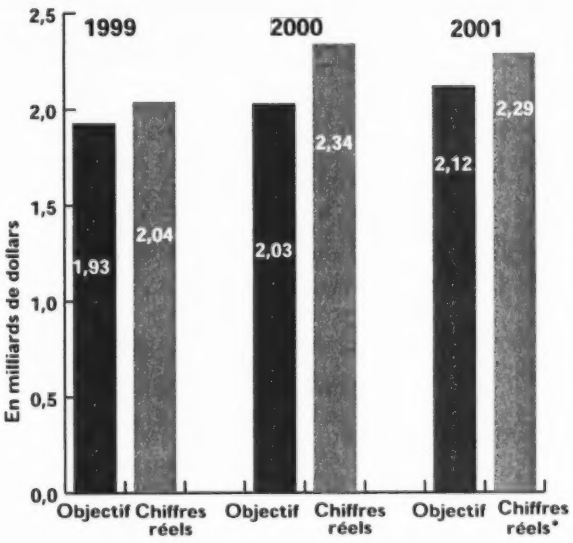
En travaillant en collaboration avec les organismes de marketing de destinations (OMD), la CCT, divers voyagistes outremer et plus de 9 000 prestataires de tourisme dans la province, le partenariat a su produire de fortes contributions et un bon flux de l'encaisse en 2001-2002.

Investissement des partenaires (en millions de dollars)

	1999-2000		2000-2001		2001-2002	
	Objectif	Chiffres réels	Objectif	Chiffres réels	Objectif	Chiffres réels
Espèces	3,5	1,9	4,4	4,2	5,3	6,1
Fonds de contrepartie	3,0	7,3	5,0	6,9	7,0	8,2
En nature	1,7	1,4	2,1	0,8	2,3	1,1
Exploitation	0,3	0,1	0,5	0,2	0,8	0,2
	8,5	10,7	12,0	12,1	15,4	15,6

Espèces
Montant en dollars reçu par la SPOMT, directement ou par l'intermédiaire d'une participation à un programme mené et donné par la SPOMT
Fonds de contrepartie
Valeur monétaire des avantages créés par l'investissement de la SPOMT dans des projets
En nature
Juste valeur marchande des services fournis par les partenaires de l'industrie pour leur participation à des programmes menés et donnés par la SPOMT
Exploitation
Recettes d'exploitation des centres d'information touristique

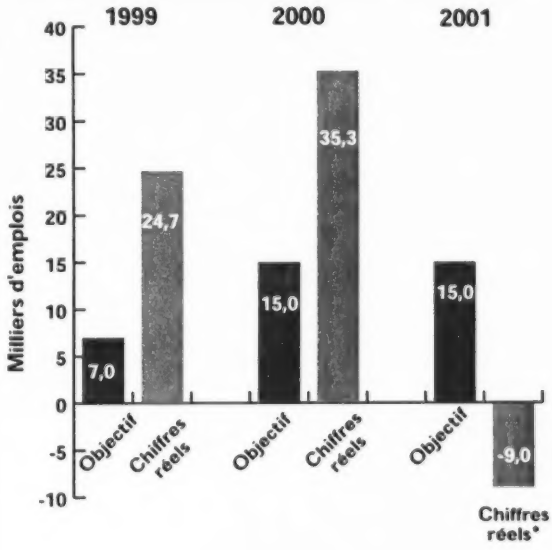
Recettes fiscales provinciales



* Chiffre prévisionnel

- Source : Modèle d'incidence économique du ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs
- Montants estimatifs de 2001 fondés sur le modèle de 2000

Hausse du nombre d'emplois



* Chiffre prévisionnel

- Source : Modèle d'incidence économique du ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs
- Montants estimatifs de 2001 fondés sur le modèle de 2000
- On entend par emplois les emplois directs et indirects à temps plein, à temps partiel et saisonniers, ainsi que les travailleurs indépendants.

(gauche) Annonce « Just the Ticket »
(centre) Campagne du solstice d'hiver
(droite) Détail de la carte postale de publicité directe pour le marché intérieur

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

À la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

J'ai vérifié le bilan de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2002 et l'état des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé, de même que l'évolution de la situation financière pour l'exercice qui a pris fin à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me basant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée en conformité avec les normes de vérification généralement reconnues au Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et effectuée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle, par sondages, des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers présentent fidèlement, à tous égards importants, la situation financière de la Société au 31 mars 2002, ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour l'exercice qui a pris fin à cette date, en conformité avec les principes comptables généralement reconnus au Canada.

Toronto (Ontario)
Le 27 septembre 2002

J.R. McCarter, c.a.
Vérificateur provincial adjoint

BILAN Au 31 mars 2002

	2002 (en milliers de dollars)	2001 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Encaisse	3 937	2 352
Montant à recevoir de la province	12 045	5 691
Débiteurs	5 069	1 066
Charges payées d'avance	46	924
	21 097	10 033
Immobilisations (note 3)	1 482	454
	22 579	10 487
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs	16 728	5 192
Montant dû au ministère du Tourisme et des Loisirs (note 6)	236	—
Obligations locatives (note 7)	174	—
	17 138	5 192
Passif à long terme		
Obligations locatives (note 7)	395	—
Produit comptabilisé d'avance (note 5)	220	402
Apport reporté lié aux immobilisations (note 4)	324	454
	939	856
Capitaux propres		
Excédent accumulé	4 502	4 439
	22 579	10 487

Engagement (note 9)

Voir les notes afférentes aux états financiers

Approuvé au nom du conseil d'administration

Président

Administrateur

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ Pour l'exercice clos le 31 mars 2002

	2002 (en milliers de dollars)	2001 (en milliers de dollars)
Recettes		
Province de l'Ontario	51 806	41 073
Ventes de publicité	5 822	3 958
Promotions commerciales	286	275
Commissions — ventes et locations	—	240
Amortissement de l'apport reporté (note 4)	130	130
Gouvernement du Canada	—	127
	58 044	45 803
Charges		
Publicité et promotion des ventes	39 984	22 563
Frais d'administration (note 8)	3 536	5 544
Renseignements touristiques aux consommateurs	5 152	4 175
Développement commercial	2 760	2 596
Hébergement	158	1 863
Recherche et développement des produits	3 219	1 822
Programme de promotion des activités	2 435	1 546
Subventions de développement du tourisme	—	500
Technologie de l'information	293	474
Frais du conseil d'administration et des comités (note 10)	314	380
Amortissement des immobilisations	130	130
	57 981	41 593
Excédent des recettes sur les charges	63	4 210
Excédent accumulé au début de l'exercice	4 439	229
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice	4 502	4 439

Voir les notes afférentes aux états financiers

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE Pour l'exercice clos le 31 mars 2002

	2002 (en milliers de dollars)	2001 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des (affectées aux) activités d'exploitation		
Excédent des recettes sur les charges	63	4 210
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	130	130
Amortissement de l'apport reporté lié aux immobilisations	(130)	(130)
	63	4 210
Évolution du fonds de roulement hors caisse	2 111	(4 887)
	2 174	(677)
Rentrées nettes provenant des (affectées aux) activités d'investissement et de financement		
Acquisition d'immobilisations	(1 158)	—
Obligations locatives	569	—
	(589)	—
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	1 585	(677)
Encaisse au début de l'exercice	2 352	3 029
Encaisse à la clôture de l'exercice	3 937	2 352

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. La Société a commencé ses opérations le 1er avril 1999. Elle a pour objectifs les suivants :

a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;

b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;

c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et de contribuer à ces efforts;

d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

Conformément aux dispositions du Règlement, la Société sera dissoute le 31 mars 2004.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

b) Constatation des produits

Les produits des activités désignées qui ont été reçus préalablement à l'exercice où les activités sont menées sont inscrits au bilan comme des produits comptabilisés d'avance, et constatés comme des produits au cours de l'exercice où les frais connexes ont été engagés.

c) Services obtenus à titre gratuit

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts à rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

d) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant. Les immobilisations d'apport sont comptabilisées à leur juste valeur à la date de l'apport. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession, comme suit :

Mobilier	5 ans
Améliorations locatives	5 ans
Système Info-tourisme Ontario	5 ans

e) Instruments financiers

Les instruments financiers de la Société sont composés de l'encaisse, du montant à recevoir de la province, des débiteurs, des créditeurs et du montant dû au ministère. La direction est d'avis que ces instruments financiers n'exposent pas la Société à un risque indu aux plans des intérêts, des devises et du crédit.

f) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

3. IMMOBILISATIONS

	31mars 2002			2001
	Coût (en milliers de dollars)	Amortissement cumulé (en milliers de dollars)	Valeur comptable nette (en milliers de dollars)	Valeur comptable nette (en milliers de dollars)
Mobilier	253	127	126	177
Améliorations locatives	396	198	198	277
Système Info-tourisme Ontario (SITO) en cours de réalisation	1 158	—	1 158	—
	1 807	325	1 482	454

L'amortissement du SITO débutera au cours de l'exercice 2003, une fois que le système sera fonctionnel.

4. APPORT REPORTÉ LIÉ AUX IMMOBILISATIONS

L'apport reporté lié aux immobilisations représente le montant des immobilisations cédées par l'ancien ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme, et qui n'a pas encore été amorti. L'apport est amorti et constaté à titre de revenu au cours de la même période que les immobilisations d'apport qui sont amorties. Les changements du solde de l'apport reporté pour l'exercice sont les suivants :

	(en milliers de dollars)
Solde au début de l'exercice	454
Moins le montant des amortissements comptabilisés au revenu	130
Solde à la clôture de l'exercice	324

5. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

Le produit comptabilisé d'avance comprend la somme de 200 000 $ (2001 : 200 000 $), qui représente le financement fourni par le gouvernement du Canada pour le congrès de l'association nationale du tourisme qui aura lieu en 2004.

6. MONTANT DÛ AU MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

À compter du 1er avril 2001, la responsabilité des activités des Centres d'information touristique aux installations louées a été transférée de la Société au ministère du Tourisme et des Loisirs. Conformément à un protocole d'entente, la Société agit comme banquier au nom du ministère, en gardant certaines recettes provenant des Centres et en acquittant certains frais engagés à même les sommes reçues. Les recettes et les frais liés aux Centres ne figurent donc pas dans l'état des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé pour l'exercice 2002. Le solde net figure au poste des comptes créditeurs du ministère.

7. OBLIGATIONS LOCATIVES

Les obligations locatives représentent le solde des engagements pris à l'égard du matériel et des licences de logiciels utilisés pour le Système Info-tourisme Ontario aux termes de locations-acquisitions. Les changements du solde des obligations locatives sont les suivants :

	2002 (en milliers de dollars)	2001 (en milliers de dollars)
Obligations locatives au début de l'exercice	—	—
Plus : nouvelles locations-acquisitions	569	—
Moins : paiements effectués sur les locations-acquisitions	—	—
Obligations locatives à la clôture de l'exercice	569	—
Obligations locatives à court terme	174	—
Obligations locatives à long terme	395	—

8. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui financier, juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme et des Loisirs. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2002 (en milliers de dollars)	2001 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	2 831	5 139
Transport et communications	183	159
Services	475	182
Fournitures et matériel	47	64
	3 536	5 544

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employées et employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 84 141 $ (2001 : 239 490 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

9. ENGAGEMENT

En août 2001, la Société a signé une entente avec un fournisseur pour le développement et l'exploitation du Système Info-tourisme Ontario (SITO). Cette entente prévoit le paiement au fournisseur des licences de matériel et de logiciels obtenues en vertu d'un contrat de location-acquisition. Les versements aux termes de l'entente relative au SITO sont les suivants :

	(en milliers de dollars)
2002-2003	5 484
2003-2004	3 533
2004-2005	3 651
2005-2006	340
	13 008

10. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes.